



схеме. Обнаружить подобную продукцию, в стоимость которой включены НДС и акциз, на полке магазина duty free несложно: она оклеена российской акцизной маркой.

**ВИТРИНА МИРА** В 2007 году объем продаж спиртного в магазинах беспошлинной торговли, по данным Generation Databank, вырос на 10,7%, до \$5,5 млрд (подробнее см. справку). «Продажи в duty free крайне важны для любого производителя в первую очередь в имиджевом плане, — говорит начальник управления информации и внешних связей ФГУП «Росспиртпром» Дмитрий Добров. — Подобные магазины находятся в тех местах, через которые проходит большое количество людей с высоким достатком, которые имеют возможность выбора и, главное, имеют время для того, чтобы его сделать. Других подобных мест, где концентрация потребительского внимания такой аудитории столь высока, практически нет». Операторы duty free работают и с авиакомпаниями. На борту стюардессы предлагают продукцию той сети, у которой подписано соглашение с перевозчиком. Ассортимент здесь, конечно, значительно меньше, чем на земле, но цены сопоставимы с наземными.

Доминирующими поставщиками рынка беспошлинной торговли алкоголем являются компании Diageo и Pernod Ricard. По объему продаж в натуральном выражении лидирует Diageo, которая контролирует 25,8% рынка, Pernod Ricard — 19,5%. Однако Pernod Ricard лидирует по продажам в денежном выражении, занимая 25% против 24% у Diageo. Generation Research в своем отчете объясняет это тем, что марки Pernod Ricard позиционируются как более дорогие. Стоимость литра в портфеле Pernod Ricard в среднем составляет \$31,3, что на 33% дороже аналогичного показателя у Diageo.

По данным Generation Research, Diageo продает в магазинах беспошлинной торговли около 50 марок. Самыми

продаваемыми из них являются виски Johnnie Walker, ликер Baileys и водка Smirnoff — на их долю приходится более двух третей продаж в натуральном и столько же в денежном выражении. В портфеле Pernod Ricard около 60 марок, в том числе виски Chivas, Ballantine's и коньяк Martell. На их долю приходится около двух третей продаж Pernod Ricard в магазинах duty free в денежном выражении и около 50% — в натуральном.

Остальные опрошенные ВГ российские и иностранные компании уверяют, что, зарабатывая на дистрибуции в канале duty free, во главу угла все же ставят имиджевую составляющую. «Для производителей канал duty free ассоциируется с престижностью и имиджем представленных

брендов, — говорит коммерческий директор коньячного дома Samus Филипп Бие. — Не вдаваясь в подробности, мы можем сказать, что его доля в общем объеме продаж все же невелика по сравнению с общими объемами продаж алкоголя». Председатель совета директоров «Nemiroff Холдинга» Александр Глусь указывает, что данный канал дистрибуции хотя и не является основным, но, тем не менее, очень важен с точки зрения построения бренда — компания активно развивает это направление. Он отметил, что рост продаж Nemiroff в канале duty free в 2007 году составил порядка 20%.

В зависимости от региона доля канала duty free в общем бизнесе компании может колебаться от 5% до 40%,

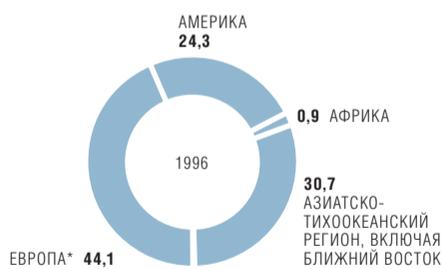
говорит директор по продажам Diageo в СНГ и в канале duty free Андрей Ушенко. «Алкогольные заводы „Гросс“ намерены увеличить продажи в канале duty free с помощью сотрудничества с Dufry до 30% от всего экспорта компании к концу 2008 года. «Если марки представлены в duty free, пассажиры с большей уверенностью будут приобретать их и на местном рынке. Канал duty free позволяет увеличить известность бренда, однако в доле общих продаж составляет примерно 5%», — добавляет Майкл Дорфман из Luxso.

**БЕСПОШЛИННЫЕ БУДНИ** Экспериментировать с ассортиментом алкогольных марок, представленных в продуктовой линейке, международные сети duty free не хотят. Из-за ограниченной площади магазинов в аэропорту и высокой платежеспособности пассажиров операторы duty free берут на реализацию только высокорентабельные товары. Участники рынка отмечают, что на полках магазинов представлены в основном премиальные и суперпремиальные алкогольные бренды, напитки даже субпремиального ценового сегмента встречаются редко. «Ассортимент брендов формируется на основании их региональной и мировой известности, обращается внимание на спрос, существующий на местном рынке», — говорят в Luxso. Филипп Бие из Samus отмечает, что продавец старается дополнительно привлечь покупателей за счет известных во всем мире марок, которые он продает по низкой цене.

На долю местных производителей в магазинах duty free традиционно приходится 10–20% полочного пространства, причем каждый регион делает ставку на свой национальный продукт. «Магазины duty free в России предлагают широкий ассортимент водки, что является оригинальным подарком для иностранцев, а российские пассажиры предпочитают российскую водку произведенной в дру-

| РЕГИОН                        | 2006 ГОД               |                | 2005 ГОД               |                | ПРИРОСТ            |                          |
|-------------------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|--------------------|--------------------------|
|                               | ОБЪЕМ ПРОДАЖ (\$ МЛРД) | ДОЛЯ РЫНКА (%) | ОБЪЕМ ПРОДАЖ (\$ МЛРД) | ДОЛЯ РЫНКА (%) | ПРИРОСТ ПРОДАЖ (%) | КОЛЕБАНИЯ ДОЛИ РЫНКА (%) |
| ЕВРОПА*                       | 12,115                 | 41,8           | 11,407                 | 42,2           | 6,2                | -0,5                     |
| АМЕРИКА                       | 7,056                  | 24,3           | 6,676                  | 24,7           | 5,7                | -0,4                     |
| АФРИКА                        | 379,6                  | 1,3            | 352                    | 1,3            | 7,8                | 0,0                      |
| АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКИЙ РЕГИОН | 7,813                  | 26,9           | 7,147                  | 26,5           | 9,3                | 0,5                      |
| БЛИЖНИЙ ВОСТОК                | 1,635                  | 5,6            | 1,417                  | 5,2            | 15,4               | 0,4                      |
| ИТОГО                         | 29,000                 | 100            | 27,000                 | 100            | 7,4                |                          |

\*включая Россию.



**КАК DUTY FREE ПРЕДСТАВЛЕН В МИРЕ (%)** ИСТОЧНИК: GENERATION DATABANK.

\*включая Россию.

## СЕГОДНЯ ЦЕЛЫЙ РЯД РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ РАБОТАЕТ ПО ТРАДИЦИОННОЙ ДЛЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ АЛКОГОЛЯ СХЕМЕ, ЭКСПОРТИРУЕТ ПРОДУКЦИЮ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ СКЛАДЫ ТОЙ ИЛИ ИНОЙ СЕТИ DUTY FREE

### ЖИДКАЯ УГРОЗА

Продажа алкоголя в duty free оказалась под угрозой после того, как в августе 2006 года спецслужбы Великобритании объявили о предотвращении терактов. Тогда речь шла о попытке взорвать самолеты при помощи «жидкой бомбы» — взрывчатки, которую террористы пытались пронести на борт под видом питьевой воды. После этого большинство стран ужесточило правила авиацион-

ной безопасности: согласно новым правилам, пассажир может взять с собой не более 100 мл жидкости в таре. Для напитков, приобретенных в магазинах беспошлинной торговли, правда, сделали исключение. Согласно приказу Министерства транспорта «Об утверждении правил проведения предполетного и послеполетного досмотров», проносить алкоголь в большой упаковке разрешается при условии, что бутылки «упакованы в надежно запечатанный (опломбированный) пластиковый пакет, обеспечивающий идентификацию доступа к содержимому пакета в течение полета, на котором имеется достоверное подтверждение того, что эта покупка произведена в аэропортовых магазинах беспошлинной торговли или на борту воздушного судна в день (дни) поездки».

«В начале применения новые правила сказались на прода-

жах очень плохо, — признается коммерческий директор коньячного дома Samus Филипп Бие. — Но теперь пассажиры привыкли, и бизнес восстановлен». «Мы первыми из производителей СНГ освоили выпуск продукции в миньонах 0,05 л и 0,1 л, поэтому для нас эти запреты не были трагичными: во всех магазинах беспошлинной торговли есть сувенирные наборы Nemiroff, состоящие из пяти миньонов», — го-

ворит председатель совета директоров «Nemiroff Холдинга» Александр Глусь. С ним соглашается PR-директор «Русского алкоголя» Александр Коровка: «У основных брендов есть 250-, 100- и 50-граммовые варианты бутылок, последние два варианта выпускаются специально для duty free».

